

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akhir – akhir ini era globalisasi yang ketat akan persaingan, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses- proses atau tahapan- tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut.

Sehubungan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik- klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan.

Klinik- klinik kecantikan yang munculkan saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk- produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Produk tersebut biasanya berupa obat- obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari- hari oleh konsumen.

Tabel 1.1
Klinik Kecantikan Terpopuler
Di Indonesia

No	NAMA KLINIK KECANTIKAN	TAHUN BERDIRI
1.	Larissa Aesthetic Center	1984
2.	Miracle Aesthetic Center	1996
3.	Erha Clinic	
4.	Natasha Skin Care	
5.	Ultimo Aesthetic & Dental Center	
7.	House of Ristra	1987
8.	Dermaster Aesthetic & Hair Clinic	2002
9.	ZAP	2009
10.	Click House The Beauty Clinic	
11.	Nava Green Natural Skincare	2012

Sumber: <http://www.bitebrands.co/2016/05>

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa banyak sekali klinik – klinik kecantikan yang ada di Indonesia hingga saat ini perkembangannya pun semakin meningkat, dari beberapa klinik yang ada, terdapat 11 klinik kecantikan terbaik menurut sumber <http://www.bitebrands.co/2016/05> dan dari data diatas menunjukkan bahwa Larissa Aesthetic Center merupakan klinik kecantikan terbaik versi website tersebut.

Berdasarkan Tabel dibawah berikut, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Larissa Aesthetic Center sering mengalami *fluktuasi*. Pada tahun 2013, penurunan yang cukup berarti terjadi di bulan November, pengunjung berkurang sebanyak 851 orang atau 19.2% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Pada tahun 2014, penurunan jumlah pengunjung yang paling banyak terjadi pada bulan Agustus sebanyak 461 orang pengunjung atau 10% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2015, penurunan

pengunjung terjadi paling banyak pada bulan Februari yaitu 440 orang pengunjung atau 10,5% daripada bulan sebelumnya.

Jumlah pengunjung pada tabel 1.2 dibawah menunjukan banyak sedikitnya keputusan pembelian yang terjadi. Dengan adanya *fluktuasi* jumlah pengunjung di setiap bulannya, mengindikasikan ada faktor- faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.2
Data Pengunjung
Larissa Aesthetic Center Surabaya
Tahun 2013 – 2015

Tahun	Bulan	Kunjungan		
		Total Pengunjung	Perubahan	Prosentase
2013	Januari	4008		
	Februari	3611	-397	-9,90
	Maret	4087	467	12,90
	April	4019	-68	1,70
	Mei	4021	3	0,10
	Juni	4425	556	14,40
	Agustus	3906	-519	-11,70
	September	4207	301	7,70
	Oktober	4432	225	5,30
	November	3591	-851	19,20
	Desember	4620	1029	28,60
2014	Januari	4227	-393	-9,30
	Februari	3968	-259	6,10
	Maret	4356	388	9,80
	April	4290	-66	-1,50
	Mei	4315	25	0,60
	Juni	4477	162	3,80
	Juli	4613	136	3
	Agustus	4152	-461	-10
	September	4344	192	4,6
	Oktober	4261	-83	-1,9
	November	4136	-125	-2,9
	Desember	4600	464	11,2
2015	Januari	4181	-419	-10,02
	Februari	3741	-440	-10,5
	Maret	4217	476	12,7

Sumber : Larissa Aesthetic Center Surabaya, 2015.

Harga yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya seperti Natasha Skin Care, London Beauty Clinic (LBC) atau Erha Clinic. Harga yang cukup terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih Larissa Aesthetic Center dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya.

Swastha dan Irawan (2009; 241) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain-lain.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center lebih didefinisikan sebagai keandalan, estetika yang tinggi atau konformasi dimana

produk yang ditawarkan berbahan dasar natural yang aman untuk digunakan dalam jangka panjang dan tidak memberikan efek negatif yang membahayakan.

Dengan demikian, Larissa memiliki keunggulan dibandingkan dengan *skincare* lain yang kebanyakan menggunakan bahan dasar kimiawi yang tentunya memiliki dampak jangka panjang.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan (Tjiptono, 2007;97). Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasa), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Diferensiasi sebagai upaya membedakan produk dengan produk pesaing baik dari sisi konten, konteks maupun intrastuktur (Kertajaya dalam Marliah, 2004) menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh dalam keunggulan bersaing suatu produk di pasaran. Dengan adanya diferensiasi produk, menjadikan produk tersebut memiliki ciri khas yang akan selalu dicari oleh konsumen.

Klinik Kecantikan Larissa dalam menerapkan strategi diferensiasi, konten yang ditawarkan Larissa adalah perawatan kulit dengan konsep “*back to nature*”

dengan menggunakan bahan dasar alami. Sedangkan konteks yang ditawarkan adalah pelayanan perawatan kulit dengan *treatment- treatment* yang aman, konsultasi dengan dokter. kulit gratis untuk memecahkan permasalahan kulit tiap konsumen, diskon atau *special offer* juga *free- member*. Dari segi infrastruktur, Larissa menggunakan teknologi tinggi dalam *treatment-treatment* seperti *ultrasound*, LED, *radio-frequency*, dan lain-lain.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center lebih didefinisikan sebagai keandalan, estetika yang tinggi atau konformasi dimana produk yang ditawarkan berbahan dasar natural yang aman untuk digunakan dalam jangka panjang dan tidak memberikan efek negatif yang membahayakan. Dengan demikian, Larissa memiliki keunggulan dibandingkan dengan *skincare* lain yang kebanyakan menggunakan bahan dasar kimiawi yang tentunya memiliki dampak jangka panjang.

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009).

. Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, *estetika* tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Menurut Kotler (2010;328), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Dengan adanya diferensiasi produk, menjadikan produk tersebut memiliki ciri khas yang akan selalu dicari oleh konsumen.

Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* dalam menerapkan strategi diferensiasi, konten yang ditawarkan Larissa adalah perawatan kulit dengan

konsep “*back to nature*” dengan menggunakan bahan dasar alami. Sedangkan konteks yang ditawarkan adalah pelayanan perawatan kulit dengan *treatment-treatment* yang aman, konsultasi dengan dokter kulit gratis untuk memecahkan permasalahan kulit tiap konsumen, diskon atau *special offer* juga *free- member*. Dari segi infrastruktur, Larissa menggunakan teknologi tinggi dalam *treatment-treatment* seperti *ultrasound*, LED, *radio-frequency*, dan lain-lain.

Bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Schiffman dan Kanuk (2008;28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen.. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Konsumen sebagai sasaran bidik sebuah produk memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang dipasarkan. Bagaikan virus yang dapat melakukan penyebaran sangat cepat yang semula hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas, dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran sebuah produk. Rekomendasi dan pemasaran “dari mulut ke mulut”. Sehingga saat

produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya. Melihat kekuatan pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut produsen sebuah produk perlu untuk lebih fokus dalam menjalankan *Word of Mouth*. Membuat para pelanggan kita membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*) dan menjual (*do the selling*).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Larissa Di Kota Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dilihat bahwa terjadi *fluktuasi* jumlah pengunjung di Larissa Aesthetic Center pada bulan- bulan tertentu yang cukup signifikan. Hal itu menggambarkan bahwa adanya faktor-faktor tertentu yang membuat pengunjung tidak melakukan pembelian di Larissa Aesthetic Center lagi. Akan tetapi, dari jumlah pengunjung keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Larissa Aesthetic center cukup diminati oleh masyarakat Surabaya. Untuk itu, faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Larissa Aesthetic Center akan diteliti secara lebih lanjut.

Rumusan masalah yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Larissa Aesthetic Center Surabaya?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk di Larissa Aesthetic Center Surabaya?
3. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Larissa Aesthetic Center Surabaya?
4. Apakah *word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Larissa Aesthetic Center Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Larissa Aesthetic Center Surabaya.
2. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk di Larissa Aesthetic Center Surabaya.
3. Untuk menganalisis diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Larissa Aesthetic Center Surabaya.
5. Untuk menganalisis word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Larissa Aesthetic Center Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori dari pengambilan keputusan konsumen serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya untuk pihak- pihak tertentu.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan dalam mempertimbangkan faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center Surabaya
4. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center Surabaya

